

การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน

Sustainability Marketing: A New Paradigm toward Sustainability

นิจกานต์ หนูไรร^{*} และ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล^{**}

Nitchakarn Noo-urai and First Lieutenant Dr.Kaedsiri Jaroenwisat

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวความคิดของการตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืน ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องการตลาดอย่างยั่งยืน แนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืนประกอบด้วย 5 แนวความคิด คือ 1) การตลาดเกี่ยวกับสังคม 2) การตลาดเพื่อสังคม 3) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา 4) การตลาดสีเขียว และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 5) การตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม การปกป้องสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การตลาดอย่างยั่งยืน, แนวความคิดทางการตลาด, กระบวนทัศน์ใหม่

Abstract

The paper presents the concepts drive the market towards sustainability through research synthesis method. In the research, five concepts of marketing will be introduced as 1) societal marketing, 2) social marketing, 3) ecological marketing, 4) green marketing, and 5) sustainability marketing. The sustainability marketing formed of four factors that are planning, organizing, operating and controlling the resources and marketing campaign in order to meet the demand of consumer. In the meantime, social and environment factor are concerned with regard to achieve the organization milestones. Regarding firm perspective, Sustainability marketing comprises three dimension are economic viability, social equity and environmental protection.

Key Word: Sustainability Marketing, Marketing Concept, New paradigm

^{*} อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ และ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; Email: nitchakarn156@gmail.com

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; Email: kaedsiri.j@psu.ac.th

บทนำ

ขอบเขตของความรู้และทฤษฎีของการตลาดได้ขยายออกตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 ศาสตร์ทางการตลาดได้ถูกสร้างในบริบทของกระบวนทัศน์การแลกเปลี่ยน (exchange paradigm) โดยแนวความคิดทางการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กับการแลกเปลี่ยนได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหรือองค์กร ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร องค์กรภาครัฐ และ NGOs (Achrol & Kotler, 2012: 35) โดยแนวความคิดทางการตลาดเริ่มแรกเป็นแนวคิดของการตลาดสำหรับสินค้า (the marketing of products) (Belz & Peattie, 2009: 14) ต่อมาแนวความคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การมุ่งเน้นผู้บริโภค (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012: 482-483) ซึ่งมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และใช้การวิจัยทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวได้ (Bowie & Buttle, 2011: 15; Jamroz, 2007: 120; Kotler, Bowen, & Makens, 2006: 26-27; Kotler & Keller, 2006: 16)

ใน ค.ศ.1987 สมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ขององค์การสหประชาชาติได้นำเสนอรายงานที่เรียกว่า “Our Common Future” หรือที่รู้จักกันว่า The Brundtland Report ซึ่งรายงานนี้ได้นำเสนอแนวความคิดว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบรรลุการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมระหว่างบุคคลและกลุ่ม ซึ่งเป็นความเสมอภาคของคนในยุคเดียวกัน (Intragenerational equity) รวมทั้งความเป็นธรรมระหว่างคนในยุคปัจจุบันและคนในอนาคต หรือเป็นความเสมอภาคของคนในแต่ละรุ่น (Intergenerational equity) อย่างไรก็ตามรายงานนี้สนับสนุนมุมมองของความเสมอภาคของคนในแต่ละรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสนใจในผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลกระทบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นยังทำให้สิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมอย่างรุนแรง และจะมีผลต่อคนในอนาคตที่จะไม่มีสิทธิ์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งที่ทรัพยากรธรรมชาติจะเป็นพื้นฐานในสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจ (economic welfare) และคุณภาพชีวิต (quality of life) ของคนในรุ่นอนาคต (Garrod & Fyall, 1998: 200; Hunter, 1997: 851; World Commission on Environment and Development, 1987: 43) โดยแนวความคิดนี้ก่อให้เกิดการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) ซึ่งเป็นการพัฒนาของการตลาดที่ผสมผสานมุมมองทางเศรษฐกิจกับแนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ของการตลาดสัมพันธ์ และมุมมองด้านสังคม ด้านจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการปรับปรุงการตลาดโดยดึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและจุดแข็งจากมุมมองที่มีความแตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การตลาดเกิดความยั่งยืน นอกจากนี้การดำเนินงานของธุรกิจควรได้รับการประเมินในรูปแบบของความยั่งยืนผ่านมิติทั้งสามด้าน กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม (Belz & Peattie, 2009: 18; Kumar et al., 2012: 483) อย่างไรก็ตามการตลาดในอนาคตจะต้องถูกกำหนดโดยอิทธิพลหลายๆ แบบ เช่น การจัดการความสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตและการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผลกระทบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ จะผลักดันให้ธุรกิจและนักการตลาดค้นหาวิธีทางที่ยั่งยืนสำหรับการรักษาความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่ากับลูกค้า (Belz & Peattie, 2009: 19) ดังนั้นโดยบทความนี้เสนอแนวความคิดของการตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืน ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัย (research synthesis) โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดที่มุ่งไปสู่การตลาดอย่างยั่งยืน

การตลาดอย่างยั่งยืน

การพัฒนาของการตลาดได้เกิดขึ้นผ่านแนวความคิด 5 แนวความคิด กล่าวคือ แนวความคิดด้านการผลิต (manufacturing concept) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept) แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) แนวความคิดการตลาด (marketing concept) และแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (societal concept) (Kotler et al., 2006: 23) โดยแนวความคิดด้านการผลิตมีมุมมองว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่แพง รวมถึงมีความต้องการซื้อ (demand) มากกว่าความต้องการขาย (supply) มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการจำนวนมาก รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economic of scale) ซึ่งสามารถทำให้ราคาสินค้าต่ำ (Bowie & Buttle, 2011: 12; Kotler et al., 2006: 23; Kumar et al., 2012: 484) ส่วนแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีมุมมองว่าผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (existing product) ให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ณ ต้นทุนที่ต่ำ (Bowie & Buttle, 2011: 13; Kotler et al., 2006: 25; Kotler & Keller, 2006: 15; Kumar et al., 2012: 484) แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดนี้มีมุมมองว่าผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในจำนวนที่มากพอ เนื่องจากมีความต้องการขายมากกว่าความต้องการซื้อ จึงใช้การขายและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นเพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามแนวความคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้แก่ลูกค้าที่มีศักยภาพโดยไม่คำนึงถึงการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและไม่กังวลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากการขาย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Bowie & Buttle, 2011: 14; Kotler et al., 2006: 25-26; Kotler & Keller, 2006: 15-16; Kumar et al., 2012: 484) แนวความคิดการตลาดเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นในช่วงกลางของศตวรรษที่ 20 โดยมีมุมมองว่าการบรรลุเป้าหมายขององค์กรขึ้นอยู่กับกำหนัดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งเสริมความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว (Bowie & Buttle, 2011: 15; Jamroz, 2007: 120; Kotler et al., 2006: 26-27; Kotler & Keller, 2006: 16; Kumar et al., 2012: 484) และแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยยังคงรักษาและพัฒนาสวัสดิภาพทั้งของลูกค้าและสังคม โดยมีพื้นฐานในการตัดสินใจด้านสังคมและจริยธรรมไปสู่การออกแบบกิจกรรมการตลาด นอกจากนี้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมมีมุมมองว่าองค์กรควรกำหนัดความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและส่งเสริมความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ในวิธีทางที่รักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม ซึ่งเป็นการรวมบรรทัดฐานของความยั่งยืนเข้าไปในการตลาด โดยความยั่งยืนได้กลายมาเป็นหน้าที่ที่จำเป็นขององค์กรที่ต้องบรรลุ รวมทั้งแนวความคิดของการตลาดจะได้รับการขยายไปสู่การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นอนาคต อย่างไรก็ตามองค์กรต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ กับผลประโยชน์ของสาธารณะ และนิเวศวิทยา (Armstrong & Kotler, 2007: 12; Bowie & Buttle, 2011: 16; Kotler et al., 2006: 27; Kumar et al., 2012: 484-485)

การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืน (emergence of sustainability marketing) ได้เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 แนวความคิดการตลาดหลายๆ แนวความคิดที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคม ประกอบด้วย การตลาดเกี่ยวกับสังคม (societal marketing) การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (ecological marketing) การตลาดสีเขียว (green marketing) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (environment marketing) การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing และ sustainability marketing) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing)

การตลาดเกี่ยวกับสังคมเป็นนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร การตลาดเกี่ยวกับสังคมนำเสนอจุดตัดของมุมมอง 3 ประการ กล่าวคือ เป้าหมายขององค์กร (organizational goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (consumer goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (societal goals) ที่นำไปสู่โอกาสและความสำเร็จในระยะยาวของการตลาด โดยข้อสมมติภายในของการตลาดเกี่ยวกับสังคมนั้นเป็นความพึงพอใจร่วมกันของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าปัจเจกบุคคลซึ่งจะต้องเป็นผลประโยชน์ในระยะยาวที่ดีที่สุดของสวัสดิภาพของผู้บริโภคและสังคม (Belz & Peattie, 2009: 27)

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบ วางแผน ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินโปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคลหรือของสังคม โดยครอบคลุมถึงการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยการตลาด ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นของการตลาดมหภาค (macromarketing issues) โดยโปรแกรมของการตลาดเพื่อสังคมมักวางแผนและปฏิบัติโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มุ่งเน้นปัญหาที่เฉพาะ (Belz & Peattie, 2009: 28; Dinan & Sargeant, 2000: 3; Kotler & Zaltman, 1971: 5) แคมเปญของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ แคมเปญสุขภาพของประชาชน (public health campaigns) เช่น การลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเลิกยาเสพติด การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น และการลดการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น แคมเปญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (environment campaigns) เช่น การส่งเสริมการปกป้องสัตว์ป่า การรักษาป่า การรณรงค์การมีอากาศที่สะอาด และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแคมเปญอื่นๆ อีกได้แก่ การวางแผนครอบครัว การรณรงค์สิทธิมนุษยชน การลดการคอร์รัปชัน และการรณรงค์ความเท่าเทียมทางเพศ เป็นต้น

การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing)

การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาถูกพัฒนาขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1970 โดยการดึงความสนใจไปยังผลกระทบทางบวกและทางลบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานี้มุ่งเน้นไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2009: 28; Kumar et al., 2012: 485) โดยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาจะอยู่ในรูปแบบของนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหยิบยกปัญหาของการใช้ทรัพยากรและการบริโภคพลังงานอย่างพิถีพิถันไว้ รวมถึงจำนวนและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในแนวความคิดนี้มีความคลุมเครืออยู่เนื่องจากมีผลในด้านลบต่อความต้องการซื้อ แต่ในด้านบวกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านราคาได้รับผลกระทบจากภายนอกและต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยามีขอบเขตที่จำกัดในอุตสาหกรรมที่เป็นอันตรายได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเคมี และอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ยังคงมองปัญหาสิ่งแวดล้อมเหมือนการปิดบังและเป็นต้นทุน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับมากกว่าการคำนึงถึงตลาดหรือการตลาด (Belz & Peattie, 2009: 28-29)

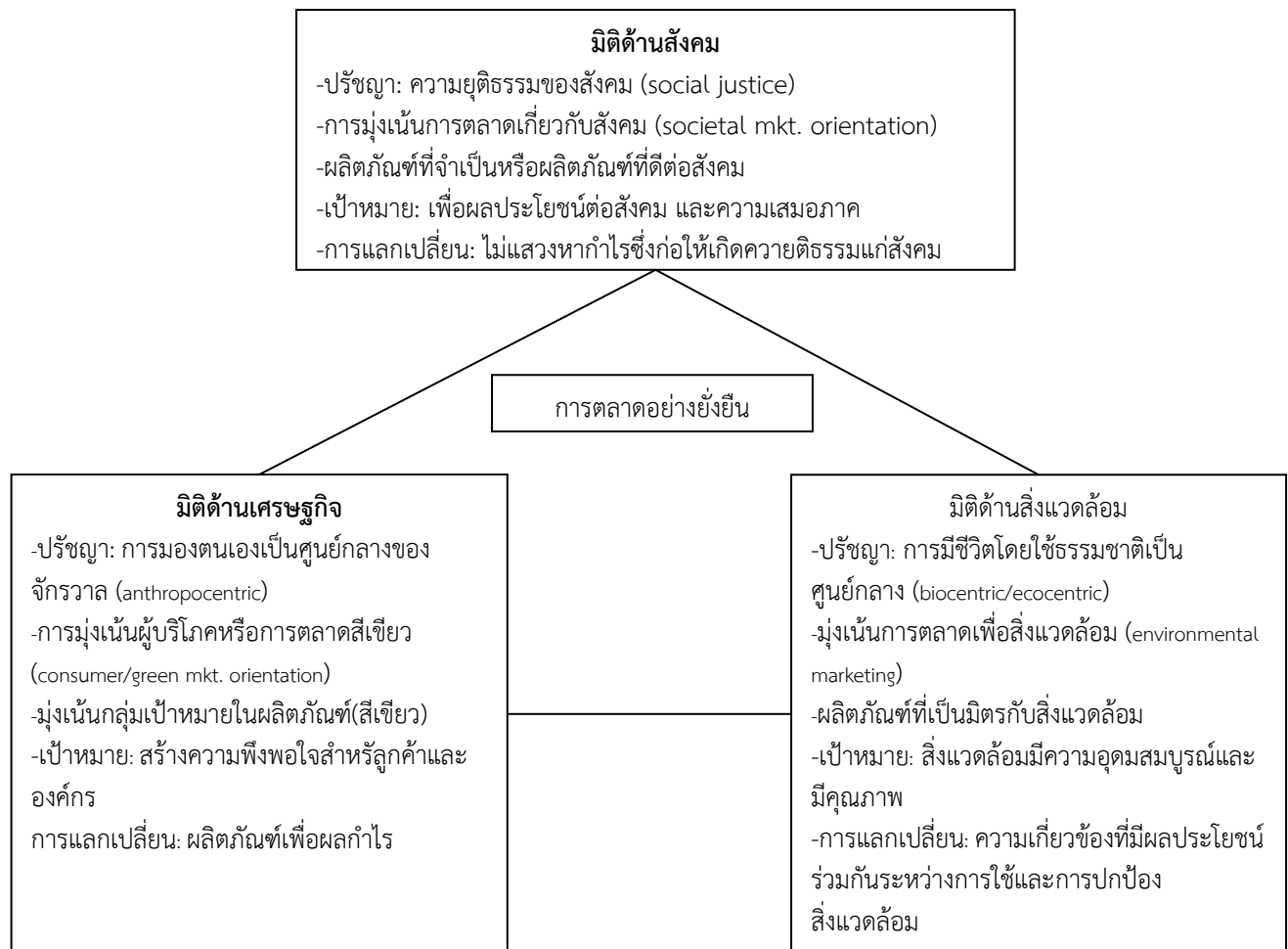
การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing)

ในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ.1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นปัจจัยในการแข่งขัน โดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2009: 29; Jamrozy, 2007: 123) อย่างไรก็ตามการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมาจากอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระบวนการและการจัดการอย่างรับผิดชอบขององค์กรจะเติมเต็มความต้องการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่มีผลกระทบต่อความผาสุกของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Kumar et al., 2012: 486) ปัญหาที่เกิดขึ้นของการตลาดสีเขียวนี้คือผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคสีเขียว (green consumer) ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) ที่ระดับราคาสูงอาจไม่เป็นความจริง จากรายงานของการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่าช่องว่างระหว่างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมที่แท้จริงด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อความพยายามของธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่สามารถอธิบายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Belz & Peattie, 2009: 30) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนหรือสินค้าสีเขียวกลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่เกิดขึ้นจริงน้อย (Prothero et al., 2011: 32)

การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า (customer value) คุณค่าของสังคม (social value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (ecological value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Belz, 2006: 139) นอกจากนี้การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดการ องค์กร การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Belz & Peattie, 2009: 31) ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเห็นด้วยกับข้อจำกัดของการมุ่งเน้นตลาด (market orientation) และองค์ความรู้ที่จำเป็นเพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลงของกลไกตลาดแทนการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบ การตลาดอย่างยั่งยืนส่งเสริมการอุทิศตนขององค์กรเพื่อการแก้ไขที่จำเป็นของการจัดตั้งสถาบัน (institutional setting) และสัญญาณของราคา (price signals) ในการสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจากมุมมองนี้การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นแนวความคิดของการตลาดมหภาค โดยการเกิดขึ้นของแนวความคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นต้องการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทุกคนซึ่งรวมถึงผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้มุมมองของการตลาดมหภาค (macromarketing) และการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับหลักการพื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านนิเวศวิทยา (ecological) ด้านสังคม (social) และด้านเศรษฐกิจ (economic) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บูรณาการร่วมกันโดยปรารถนาให้สามารถดำรงชีวิตได้และการมีวิถีชีวิตของชุมชน (Belz & Peattie, 2009: 30-31; Jamrozy, 2007: 125)

Jamrozy (2007: 124-126) นำเสนอโมเดลองค์ประกอบสามประการ (the triangular model) ดังแสดงในรูปที่ 1 ประกอบด้วยมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (economic viability) ความเสมอภาคทางสังคม (social equity) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (environmental protection)



รูปที่ 1 โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing model)

ที่มา: Jamrozy (2007: 124)

1. มิติด้านเศรษฐกิจ โดยทั่วไปการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์ทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืนเนื่องจากการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น นอกจากนี้การมุ่งเน้นแค่มิติเดียวในโมเดลก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด อย่างไรก็ตามวิธีการของการตลาดอย่างยั่งยืนได้บูรณาการวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจถูกจำกัดด้วยปรัชญาการบริโภคแบบดั้งเดิม ในขณะที่มีการตระหนักในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green products) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้การตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นปัญหาสิ่งแวดล้อมและการลดภาระด้านสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการตลาดสีเขียวยังคงเป็นกระบวนทัศน์ทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นกระบวนการแลกเปลี่ยนในเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม และเน้นผลกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด (Belz & Peattie, 2009: 30; Jamrozy, 2007: 125)

2. มิติด้านสังคม ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม ในส่วนของหลักความเสมอภาคทางสังคมนั้น กระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมพิจารณาผลกระทบของการการดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Grundey, 2008: 122; Jamrozy, 2007: 125)

3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม มีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (ecological biocentric) ในระบบการมีชีวิต (living systems) ซึ่งเป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่นๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แม้ว่าการตลาดจะไม่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรแต่จะส่งเสริมอนุรักษ์และพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิต

บทสรุป

แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยในอนาคตองค์กรจำเป็นต้องนำแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้หน้าที่ทางการตลาดของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดการอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวได้โดยแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างยั่งยืน 5 แนวความคิด โดยในแต่ละแนวความคิดทางการตลาดสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเด็นสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด	ประเด็นสำคัญ
การตลาดเกี่ยวกับสังคม	เป็นการนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมีมุมมอง 3 ด้านคือ เป้าหมายขององค์กร (organizational goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (consumer goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (societal goals)
การตลาดเพื่อสังคม	เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบ วางแผน ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินโปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคลหรือของสังคม
การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา	เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานี้มุ่งเน้นไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
การตลาดสีเขียว และ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 (ต่อ) ประเด็นสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด	ประเด็นสำคัญ
การตลาดอย่างยั่งยืน	เป็นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- Achrol, Ravi S., & Philip Kotler. 2012. "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium." **Journal of the Academy of Marketing Science** 40: 35-52.
- Armstrong, Gary, & Philip Kotler. 2007. **Marketing: An Introduction**. 8th ed. United States of America: Pearson Education Inc.
- Belz, Frank-Martin. 2006. "Marketing in the 21st Century." **Business Strategy and the Environment** 15: 139-144.
- Belz, Frank-Martin, & Ken Peattie. 2009. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bowie, David, & Francis Buttle. 2011. **Hospitality Marketing Principles and Practice**. 2nd ed. Spain: Elsevier.
- Dinan, Claire, & Adrian Sargeant. 2000. "Social Marketing and Sustainable Tourism -- is there a Match?." **International Journal of Tourism Research** 2: 1-14.
- Garrod, Brian, & Alan Fyall. 1998. "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?." **Tourism Management** 19 (3): 199-212.
- Grundey, Dainora. 2008. "Managing Sustainable Tourism in Lithuania: Dream or Reality?." **Technological and Economic Development** 14 (2): 118-129.
- Hunter, Colin. 1997. "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm." **Annals of Tourism Research** 24: 850-867.
- Jamrozy, Ute. 2007. "Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability." **Marketing of Tourism** 1 (2): 117-130.
- Kotler, Philip, John T. Bowen & James C. Makens. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4th ed. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. United States of America: Pearson Education Ltd.

- Kotler, Philip, & Gerald Zaltman. 1971. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." **Journal of Marketing** 35: 3-12.
- Kumar, Vinod, Zillur Rahman, A. A. Kazmi & Praveen Goyal. 2012. "Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era." **Social and Behavioral Sciences** 37: 482-489.
- Prothero, Andrea, Susan Dobscha, Jim Freund, William E. Kilbourne, Michael G.Luchs & Lucie K. Ozanne. 2011. "Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy." **Journal of Public Policy & Marketing** 30 (1): 31-38.
- World Commission on Environment and Development. 1987. **Our Common Future**. New York: Oxford University Press.